

**DAKWAH PERSUASIF K.H. ASYHARI MARZUQI DAN
IMPLIKASINYA DALAM KEHIDUPAN MODERN**



Oleh:

Anton Prasetyo

NIM: 162211001

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan
Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan
Kalijaga untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR/TESIS
Nomor: B-356.1/Un.02/DD/PP.05.3/03/2019

Tugas Akhir dengan judul : Dakwah Persuasif K.H Asyhari Marzuqi dan Implikasinya
dalam Kehidupan Modern

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Nama : Anton Prasetyo
Nomor Induk Mahasiswa : 16221001
Telah diujikan pada : Rabu, 30 Januari 2019
Nilai Ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

TIM UJIAN TUGAS AKHIR/TESIS

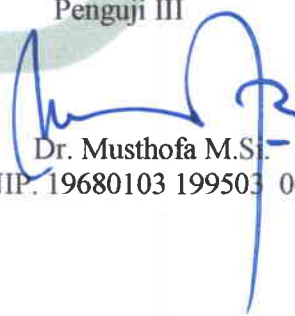
Ketua Sidang/Penguji I


Dr. H. Akhmad Rifai, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1 006

Penguji II


Dr. Robby Habiba Abrar, M.Hum
NIP. 19780323 200710 1 00

Penguji III


Dr. Musthofa M.Si.
NIP. 19680103 199503 001


Yogyakarta, 4 Maret 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

DEKAN




Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR/TESIS
Nomor: B- 356.1/Un.02/DD/PP.05.3/03/2019

Tesis berjudul : Dakwah Persuasif K.H Asyhari Marzuqi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern

yang disusun oleh

Nama	: Anton Prasetyo
NIM	: 162211001
Program Studi	: Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Tanggal Ujian	: Rabu, 30 Januari 2019

telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Sosial

Yogyakarta, 4 Maret 2019
Dekan

Dr. H. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anton Prasetyo, S.Sos.I.
NIM : 162211001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 21 Januari 2019.

Saya yang menyatakan,



Anton Prasetyo, S.Sos.I.

NIM. 162211001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

DAKWAH PERSUASIF KH ASYHARI MARZUQI DAN IMPLIKASINYA DALAM KEHIDUPAN MODERN

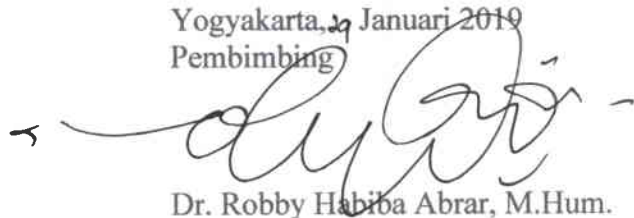
Oleh

Naman : Anton Prasetyo, S. Sos. I.
NIM : 162211001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 29 Januari 2019
Pembimbing



Dr. Robby Habiba Abrar, M.Hum.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anton Prasetyo, S. Sos. I.
NIM : 162211001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah terdapat plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2019

Saya yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the text 'METERAI TEMPEL' at the top, followed by the serial number '26577AFF562567222'. Below this, the value '6000' is printed in large, bold digits, with 'ENAM RIBU RUPIAH' written in smaller text underneath. The stamp also includes the Garuda Pancasila emblem on the right side.

Anton Prasetyo, S.Sos.I.

NIM: 162211001

ABSTRAK

ANTON PRASETYO (NIM. 162211001). DAKWAH PERSUASIF K.H. AZHARI MARZUQI DAN IMPLIKASINYA DALAM KEHIDUPAN MODERN.

Bersama Kristen, Yahudi, dan Buddha, Islam merupakan agama dakwah (*missionary*) yang ada di dunia. Salah satu perintah sekaligus metode dakwah yang ada dalam Islam adalah Firman Allah SWT sebagaimana yang termaktub dalam al-Qur'an surat An-Nahl ayat 125. Gerakan dakwah Islam berporos pada *amar ma'ruf nahi munkar* (mengajak kepada kebaikan dan mencegah terhadap kemungkaran). Dalam catatan sejarah, semenjak pereode pertama hingga ketiga (sebelum Nabi Muhammad SAW, masa Nabi Muhammad SAW dan sahabat, dan dinasti Umayyah, Abasiyyah, serta Usmani), dakwah Islam mengalami kemajuan yang berarti. Namun, pada pereode keempat (modern) dakwah Islam mengalami kemunduran, bahkan kalah dengan agama Kristen dan Yahudi. Salah satu penyebab kemunduran dakwah Islam adalah lunturnyak dakwah yang bersifat persuasif. Padahal, sejatinya persuasif merupakan salah satu cara yang harus dilakukan oleh setiap da'i (pelaku dakwah).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui salah satu aktivis dakwah, yakni KH. Asyhari Marzuqi, dalam menyampaikan materi dakwah. Apakah menggunakan kata-kata persuasif atau justru sebaliknya, koersif yang menimbulkan ketakutan? Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif dan teori terkait lainnya, peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Model analisa data dengan pengembangan penjelasan. Penelitian kualitatif identik dengan sebuah penelitian yang bersifat kritis dan interpretatif.

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa KH Asyhari Marzuqi merupakan sosok da'i yang mampu berdakwah secara persuasif. Sebagai seorang komunikator, ia memenuhi standar untuk dikatakan da'i persuasif. Sementara,

pesan yang disampaikan juga berupa bahasa ajakan yang bersifat lembut dan tanpa paksaan.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Dakwah, KH Asyhari Marzuqi

ABSTRACT

ANTON PRASETYO (NIM. 162211001). DAKWAH PERSUASIF K.H. AZHARI MARZUQI DAN IMPLIKASINYA DALAM KEHIDUPAN MODERN.

Together with Christians, Jews and Buddhists, Islam is a missionary religion in the world. One of the commandments as well as the methods of da'wah that exist in Islam is the Word of Allah SWT as contained in the Qur'an surah An-Nahl verse 125. The Islamic missionary movement pivots on *amar ma'ruf nahi munkar* (invites to goodness and prevents against munkar). In historical records, from the first to the third period (before the Prophet Muhammad; the time of the Prophet Muhammad and his companions, and the Umayyad, Abasiyyah, and Ottoman dynasties), Islamic da'wah made significant progress. However, at the fourth period (modern) the da'wah of Islam suffered a setback, even losing to Christianity and Judaism. One of the causes of the decline in the da'wah of Islam was the persuasive nature of da'wah. Even though, persuasiveness is actually one of the ways that must be done by each da'i (perpetrators of da'wah).

This research was aimed to find out one of the da'wah activists, namely KH Asyhari Marzuqi in delivering da'wah material. Was it using persuasive words or just the opposite, coercive that causes fear? By using persuasive communication theory and other related theories, researchers analyzed the data using qualitative research methods. The approach used in this study was a case study. Data analysis model was with explanation development. Qualitative research is identical to a critical and interpretative research.

After conducting the research, the researcher obtained the result that KH Asyhari Marzuqi was a figure of Da'i who was able to preach persuasively. As a communicator, he meets the standards for persuasive da'i. Meanwhile, the message delivered was also a language of invitation that is soft and without coercion.

Keywords: Persuasive Communication, Da'wah, KH Asyhari Marzuqi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka da ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di

			bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha'	H	H
ء	hamza h	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	Muta‘aqqidin
عدة	Ditulis	‘iddah

C. Ta’ Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti kata shalat, zakat, dan sebagainya.

Bila diikuti oleh kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah, dammah, ditulis dengan tanda t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakāt al-fitri
------------	---------	----------------

D. Vocal Pendek

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis Ditulis	ā yas'ā
Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis Ditulis	ī Karīm
Dammah + wawu mati فروض	Ditulis ditulis	ū furūḍ

F. Vokal Rangkap

Fathah+ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati قول	Ditulis ditulis	Au Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعِدْتُ	Ditulis	a'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti oleh huruf Qomariyah

القرآن	Ditulis	al-qur'ān
القياس	Ditulis	al-qiyās

- b. Bila diikuti oleh huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf (*el*)-nya.

السماء	Ditulis	as-samā'
الشمس	Ditulis	asy-syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawī al-furūd
أهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua serta mertua yang telah dengan sabar mendidik, mendoakan, dan memberikan kesempatan kepada saya untuk terus menimba ilmu agama dan umum.

Persembahan selanjutnya adalah kepada istri Nurul Lathiffah S.Psi dan anakku Hasna Lely Anjuma.

MOTTO

Dakwah merupakan kegiatan positif. Jangan sampai kegiatan ini menjadi terlihat negatif karena dilakukan dengan cara yang tidak baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbi al-‘alamiin*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabi-in, dan syafaatnya bisa samapai kepada kita.

Tesis berjudul **“DAKWAH PERSUASIF KH ASYHARI MARZUQI DAN IMPLIKASINYA DALAM KEHIDUPAN MODERN”** ini merupakan bentuk karya tulis ilmiah yang dihasilkan melalui penelitian mandiri. Secara teoritis, tesis ini merupakan sumbangan pemikiran baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang dakwah dan komunikasi. Secara teknis procedural, tesis ini diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memperoleh gelar Magister Sosial.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa belajar di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

2. Dr. Nurjannah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa belajar lebih lanjut di Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
3. Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil., selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kritik dan saran sehingga dalam penulisan tesis ini.
4. Dr. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum., selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulisan tesis ini dengan sabar sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Mustofa., S.Ag., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan sebelum penulisan tesis sehingga mendapatkan topik yang tepat.
6. Dosen Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mentransfer ilmu dengan sabar.
7. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menjadi teman diskusi dalam penulisan tesis ini.

8. Para santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Kotagede yang telah banyak membantu mengumpulkan data untuk penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan tesis ini dan tidak dapat penulis satu persatu.

Tiada perkara yang spesial dan dapat peneliti haturkan sebagai ucapan terima kasih melainkan doa. Semoga amal ibadah dalam membantu penulisan tesis ini dapat menjadi tabungan kebaikan di akhirat.

Peneliti menyadari bahwa meskipun telah berupaya maksimal, namun tesis ini masih banyak kekurangan di sana-sini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk menerima saran dan kritik demi perbaikan karya ilmiah di kemudian hari. Akhir kata, semoga karya ini bisa menjadi manfaat kepada para pembaca.

Yogyakarta, Januari 2019

Peneliti,

Anton Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI ARAB – LATIN	x
PERSEMBAHAN	xv
MOTTO	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xx
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	10
1. Dakwah	10
2. Komunikasi Persuasif	22
F. Metode Penelitian	34
G. Sistematika Pembahasan	40
BAB II. BIOGRAFI K.H. ASYHARI MARZUQI	42
A. Keluarga	42

B. Pendidikan	43
C. Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi	50
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil	61
1. Komunikator Persuasif dalam Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi	61
2. Pesan Persuasif dalam Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi	64
B. Pembahasan	155
1. Komponen Komunikasi Persuasif dalam Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi	156
2. Bentuk-bentuk Komunikasi Persuasif dalam Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi	157
3. Teknik Komunikasi Persuasif dalam Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi	162
BAB V. PENUTUP	160
A. Kesimpulan	160
B. Saran	162
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	169
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	173

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan salah satu agama dakwah yang ada di dunia. Pada tahun 1873, Max Muller mengklasifikasikan agama menjadi dua, yakni agama dakwah dan agama non-dakwah (*missionary* dan *non-missionary*). Di antara agama dakwah adalah Islam, Kristen, dan Buddha. Sementara agama non-dakwah adalah Yahudi, Hindu, dan Zoroaster. Sementara pada tahun 1896, Thimas W. Arnold mengatakan bahwa agama-agama dakwah meliputi Islam, Kristen, dan Yahudi.

Dalam Islam, dakwah merupakan perintah Allah SWT yang mesti dilaksanakan pemeluknya. Di dalam al-Qur'an, Ia berfirman, "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik pula....*" (QS. An-Nahl [16]: 125).

Dakwah merupakan salah satu aktivitas komunikasi karena dalam dakwah terjadi proses transmisi informasi (pesan) dari komunikator (dai, juru dakwah) kepada komunikan (*mad'u*) melalui berbagai media seperti televisi, radio, internet atau surat kabar.¹

Pada hakikatnya, gerakan dakwah Islam berporos pada *amar ma'ruf nahi munkar*. *Ma'ruf* mempunyai pengertian, segala

¹ Iswandi Syahputra, *Komunikasi Profetik* (Bandung: Simbioasa

perbuatan yang mendekatkan diri kepada Allah Swt., sedangkan *munkar* ialah segala perbuatan yang menjauhkan diri dari pada-Nya.²

Sejarah dakwah dapat dibagi menjadi empat periode. *Periode pertama*, tentang dakwah para Nabi sebelum Nabi Muhammad. *Periode kedua*, masa Nabi Muhammad dan Khulafa' al-Rasyidin. *Periode ketiga*, pada masa kekuasaan dinasti Umayyah, Abasiyyah, dan Usmani. *Periode keempat*, masa modern. Pada periode pertama, semenjak Nabi Nuh hingga Nabi Isa, para ahli sejarah Islam sepakat bahwa mereka merupakan para da'i utusan Allah yang mengajak kepada ketauhidan (pengesaan Tuhan) serta memerangi kemusyrikan, menyuruh kepada ketaatan, dan mencegah perbuatan maksiat.³

Sejarah dakwah Nabi Muhammad SAW dapat dibagi menjadi dua fase, fase Mekkah dan fase Madinah. Fase Mekkah dimulai semenjak Nabi Muhammad SAW menerima wahyu pertama di gua Hira, dan dimulai dari kalangan tertentu dari keluarga, saudara, dan kerabat terdekat beliau.⁴ Sedangkan, fase Madinah dimulai ketika Nabi Muhammad SAW menerima wahyu untuk berhijrah ke Madinah pada saat orang-orang Qurasy merencanakan pembunuhan terhadap Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya. Fase Madinah merupakan lembaran sejarah

² Andy Dermawan, *Metodologi Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Lesfi, 2002), 54.

³ Faizah, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 19 – 20.

⁴ *Ibid.*, 23.

baru bagi Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya dengan semakin kuat dan bertambahnya umat Islam, baik secara kuantitas maupun kualitas.⁵

Periode ketiga adalah masa Dinasti Umayyah, Abasiyyah, dan Usmani. Periode ini dimulai dengan berdirinya Dinasti Bani Umayyah oleh Mu'awiyah bin Abi Shafyan pada tahun keempat puluh Hijriyah hingga runtuhnya kekuasaan Dinasti Usmani pada tahun 1343 H/1924 M.⁶ Pada periode ini dakwah Islam semakin luas, hingga merambah Asia Kecil, Romawi, Afrika Utara, Andalusia, dan lain sebagainya.

Pada periode ini, ilmu-ilmu keislaman, seperti filsafat, teologi, hukum-hukum Islam, dan mistik berkembang dengan pesat. Dalam bidang filsafat dikenal al-Kindi, al-Farabi, Ibn Sina. Dalam bidang teologi dikenal Imam Hasan al-Asy'ari, al-Ghazali, dan lain-lain. Dalam bidang hukum Islam dikenal Imam Hanafi, Imam Malik, Imam Syafii, dan Imam Ibn Hambal.⁷

Periode keempat adalah zaman modern. Sejarah dakwah Islam zaman modern merupakan bahasan yang sangat luas sehingga tidak memungkinkan untuk melihatnya secara utuh.⁸ Pergerakan dakwah pada periode ini juga mengambil bentuk yang bermacam-macam, ada yang berdakwah secara personal, ada juga yang bergerak secara berkelompok yang kemudian mengambil bentuk pergerakan dakwah berupa institusi formal dan nonformal

⁵ *Ibid.*, 24.

⁶ *Ibid.*, 26.

⁷ *Ibid.*, 26.

⁸ *Ibid.*, 27.

dalam bentuk pergerakan politik, pemikiran dan sosial dengan menerapkan metode-metode yang sesuai dengan pergerakan masing-masing serta sarana-sarana dan prasarana yang berbeda-beda.⁹

Dibanding agama-agama lain, di era modern ini, Islam mengalami kekalahan dalam berdakwah. Di antara tiga agama dakwah, yang pada era modern ini dipandang cukup berhasil adalah Kristen, menyusul Yahudi, dan baru Islam.¹⁰ Dalam Dakwah aktual, Hafidhuddin menulis bahwa kemajuan dan kemunduran umat Islam sangat berkaitan erat dengan kegiatan dakwah yang dilakukannya.¹¹

Menukil perkataan Taqiyuddin an-Nabhani, Mastori menulis “Kemunduran dunia Islam terjadi akibat lemahnya pemahaman umat terhadap Islam yang amat parah, yang merusak pada pikiran kaum muslim secara tiba-tiba.”¹² Di samping itu, cara penyampaian dakwah juga sering kali tidak dapat diterima dengan baik oleh mad’u. Salah satu kegagalan dakwah Islam disebabkan oleh asumsi kaum muslim bahwa pedanglah yang menjadi sarana kewajiban menyampaikan risalah.¹³

⁹*Ibid.*, 27.

¹⁰ Muhammad Sholikhin, *Islam Rahmatan lil’Alamin* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013). 69–70.

¹¹ Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 76.

¹² Mastori, *Pemikiran Politik Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 122.

¹³ Irwan Masduqi, *Ketika Nonmuslim Membaca Al-Quran* (Jakarta: Bunyan, 2013), 153.

Di era modern, terdapat beberapa tindak radikal dengan mengatasnamakan agama. Pada tahun 2018 saja setidaknya sudah ada 3 (tiga) tindak kekerasan yang mengatasnamakan agama. *Pertama*, penyanderaan sejumlah anggota brimob dan densus 88 selama 36 jam oleh 156 Napi Terorisme di Mako Brimob, Kelapa Dua, Depok yang mengakibatkan 5 perwira Polri gugur dan 4 perwira Polri luka berat/ringan pada tanggal 8 Mei 2018.

Kedua, bom bunuh diri oleh jaringan Jamaah Ansharut Daulah (JAD) di Surabaya pada tanggal 13-14 Mei 2018 yang mengakibatkan 15 orang meninggal dunia. *Ketiga*, penyerangan Mapolda Riau diserang oleh kelompok teroris Jamaah Ansharut Daulah (JAD) pada tanggal 16 Mei 2018 yang menyebabkan satu orang polisi meninggal, 2 orang polisi luka-luka, dan 2 jurnalis luka-luka.

Radikalisme sangat berkaitan dengan fundamentalisme yang ditandai dengan kembalinya masyarakat ke dasar-dasar agama. Fundamentalisme akan diiringi kekerasan, apabila kebebasan untuk kembali kepada agama dihalangi oleh situasi sosial politik yang ada.¹⁴ Mereka ini sering disebut tidak rasional, tidak moderat dan cenderung untuk melakukan tindak kekerasan bila diperlukan.¹⁵ Dakwah kontemporer membutuhkan tidak saja komitmen keislaman dari para aktivis dakwah tetapi juga

¹⁴ Andi Anto Patak, *Proceedings of The 1st Academic Symposium on Integrating Knowledge* (Johor: Ibnu Sina Institutes for Fundamental Science Studies, 2014), 401.

¹⁵ *Ibid.*, 401.

pemikiran rasional filosofis yang mampu menggelorakan spirit dakwah mereka.¹⁶

Usaha untuk memengaruhi pendapat, pandangan, sikap ataupun mengubah tingkah laku seseorang, dapat ditempuh cara koersif, yaitu dengan cara paksa, bila perlu disertai dengan teror-teror yang dapat menekan batin dan menimbulkan ketakutan. Selain itu, ada cara persuasif, yaitu dengan memengaruhi jiwa seseorang, sehingga dapat melakukan suatu tindakan. Dakwah termasuk jenis cara yang kedua.¹⁷

Bermula dari sinilah terdapat ketimpangan teori dan praktik dakwah di era modern. Dakwah mestinya dilakukan dengan cara persuasif namun pada kenyataannya koersif. Kendati demikian, tidak semua da'i di era modern selalu menggunakan cara koersif.

K.H. Asyhari Marzuki merupakan salah satu da'i di zaman modern. Segala aktivitasnya bermuara pada aktivitas dakwah, nilai perjuangan untuk *li I'lai kalimatillah*.¹⁸ Sepanjang sejarah dakwahnya, ia tidak pernah tercatat melakukan tindak radikal. Dakwah yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi di tengah pesantren terwujud dalam bentuk pengajian berbagai kitab karangan ulama-ulama salaf, dimana pengajian ini diikuti oleh

¹⁶ Robby H. Abror, "Rethinking Muhammadiyah: Masjid, Teologi Dakwah dan Tauhid Sosial", *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 6, no. 19, Januari-Juni 2012, 72 – 73.

¹⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2012), 446.

¹⁸ Ahmad Munir, *Mata Air Keikhlasan; Biografi K.H. Asyhari Marzuqi* (Yogyakarta: Numeid, 2009), 109.

santri dalam dan santri luar.¹⁹ Sementara itu, ada pula kajian kitab atau majlis taklim untuk masyarakat luar, yang digelar setiap Ahad pagi dan Ahad siang.²⁰

Dalam pengantar karyanya, K.H. Asyhari Marzuqi berkata, “Pengajian Ahad pagi yang biasa kita lakukan pada dasarnya adalah sebagai sarana peringatan dan pendalaman terhadap agama. Maka tidak ada sesuatu yang patut kita lakukan kecuali melihat diri, mengoreksi diri, kemudian menghilangkan kesalahan dengan kebaikan dan mengistiqomahkan serta menambah pengalaman agama.”²¹

Meskipun upaya dakwah dilakukan dengan cara persuasif, tanpa ada paksaan terhadap umat, namun K.H. Asyhari Marzuqi mampu mengemban visi dakwah dengan baik. Bahkan, hingga saat ini keberhasilan dakwahnya masih dapat dibuktikan. Murid-murid K.H. Asyhari Marzuqi banyak yang meneruskan estafet perjuangan dakwah di berbagai tempat. Beberapa di antara mereka adalah K.H. Muslim Nawawi (Pengasuh Pondok Pesantren An-Nur Ngrukem), Hamami Zada (Dosen UIN Syarif Hidayatullah), Muhaimin (Penyuluh Agama Kementerian Agama), dan lain-lain.

Sementara, lembaga dakwahnya antara lain adalah Pondok Pesantren Nurul Ummah, TK Nurul Ummah, MI Nurul Ummah, MTs Nurul Ummah, dan MA Nurul Ummah. Di beberapa

¹⁹ *Ibid.*, 112.

²⁰ *Ibid.*, 113.

²¹ Asyhari Marzuqi, *19 Mutiara Ahad Pagi* (Yogyakarta: Numeid, 2012), viii.

lembaga pendidikan ini para murid K.H. Asyhari Marzuqi juga meneruskan perjuangan dakwahnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dakwah persuasif K.H. Asyhari Marzuqi dengan judul “Dakwah Persuasif K.H. Asyhari Marzuqi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern”. Penelitian ini berusaha menampilkan pesan dakwah K.H. Asyhari Marzuqi beserta kajian dalam bidang komunikasi persuasif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah bagaimanakah dakwah persuasif yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dakwah persuasif yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi.

Sementara, kegunaan penelitian ini antara lain adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi Islam. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian dasar dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu penentu keberhasilan

dakwah adalah dilakukan dengan cara persuasif sebagaimana yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi.

2. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang memadahi kepada berbagai pihak, terutama umat muslim yang pernah menimba ilmu kepada K.H. Asyhari Marzuqi dan meneruskan estafet perjuangan dakwahnya.

D. Kajian Pustaka

Setidaknya ada 2 (dua) penelitian berbentuk jurnal dan tesis yang meneliti K.H. Asyhari Marzuqi. *Pertama* adalah penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Aina Noor Habibah dengan judul “*Pemikiran Tasawuf Akhlaqi K.H. Asyhari Marzuqi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern*”.

Dalam penelitian ini, Aina memaparkan bahwa ada perbedaan antara pemikiran tasawuf akhlaqi yang ada pada masa awal tumbuhnya ilmu tasawuf dengan pemikiran yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi. Pemikiran *tasawuf akhlaqi* pada masa awal tumbuhnya ilmu tasawuf lebih menekankan aspek ritual dan memiliki tahapan-tahapan untuk mencapai tingkatan yang tertinggi. Sementara, pemikiran Tasawuf Akhlaqi K.H. Asyhari Marzuqi menekankan aspek ritual yang bersosial, berakhlak, dan mengenal iptek untuk agama.

Kedua, tesis yang ditulis oleh Bambang Hadiyanto dengan judul “*Peran Kiai Asyhari Marzuqi dalam Perkembangan Pendidikan Pesantren Nurul Ummah Kotagede 1986-2004 M*”.

Penelitian ini berfokus pada peran K.H. Asyhari Marzuki dalam mengembangkan pendidikan agama, baik melalui pondok pesantren, madrasah diniyah, ataupun lembaga-lembaga formal dan nonformal lainnya.

Meskipun kedua penelitian terdahulu (*prior research*) tersebut memiliki kesamaan topik, yakni memeliti K.H. Asyhari Marzuki, namun penelitian ini memiliki perbedaan. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan diri pada dakwah persuasif K.H. Asyhari Marzuki dan implikasinya dalam kehidupan modern.

E. Kerangka Teori

Dalam rangka menganalisis data yang ada, peneliti akan menggunakan beberapa teori sehingga bisa menghasilkan penelitian yang baik. berikut adalah teori-teori yang akan peneliti gunakan:

1. Dakwah

Secara bahasa, dakwah berasal dari kata **دعا – يدعو** –

دعوة yang berarti memanggil; mengundang; minta tolong kepada; berdoa; memohon; mengajak kepada sesuatu; mengubah

dengan perkataan, perbuatan, dan amal.²² Dakwah secara bahasa mempunyai makna bermacam-macam:²³

- a. **النداء** : memanggil dan menyeru, seperti dalam firman Allah surat Yunus ayat 25:

وَاللَّهُ يَدْعُوًا إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ (٢٥)

Artinya:

“Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam).” (QS. Yunus [10]: 25).

- b. Menegaskan atau membela, baik terhadap yang benar atau yang salah, yang positif ataupun yang negatif.
- c. Suatu usaha perkataan ataupun perbuatan untuk menarik seseorang kepada suatu aliran atau agama tertentu.
- d. Doa (permohonan), seperti dalam firman Allah:

... أَجِيبْ دَعْوَةَ الدَّاعِي إِذَا دَعَانِي ...

“... Aku mengabulkan permohonan orang jika ia meminta kepada-Ku....”

²² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 43.

²³ Faizah, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenanda Media Group, 2018),

- e. Meminta dan mengajak seperti ungkapan, *da'a bi as-syai'* yang artinya meminta dihidangkan atau didatangkan makanan atau minuman.

Adapun definisi dakwah menurut para ahli antara lain adalah:²⁴

- a. Abu Bakar Zakaria (1962: 8) mengatakan dakwah adalah usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal-hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia dan keagamaan.
- b. Syekh Muhammad al-Rawi (1972: 12), dakwah adalah pedoman hidup yang sempurna untuk manusia beserta ketetapan hak dan kewajibannya.
- c. Syekh Ali bin Shalih al-Mursyid (1989: 21), dakwah adalah sistem yang berfungsi menjelaskan kebenaran, kebajikan, dan petunjuk (agama); sekaligus menguak berbagai kebatilan beserta media dan metodenya melalui sejumlah teknik, metode, dan media yang lain.

Secara terminologi, dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai Islam.²⁵ Selain itu, dakwah adalah ajakan atau seruan untuk mengajak

²⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2012), 11.

²⁵ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), 10.

kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Bagi yang belum Islam diajak menjadi muslim dan bagi yang sudah Islam diajak menyempurnakan keislamannya. Bagi yang sudah mendalam didorong untuk mengamalkan dan menyebarkannya.²⁶ Dakwah adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan dan mengajarkan setra mempraktikkan ajaran Islam di dalam kehidupan sehari-hari.²⁷

Allah SWT memerintahkan umat muslim untuk melakukan dakwah sebagaimana yang tertera dalam surat an-Nahl ayat 125 sebagaimana berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl [16]: 125).

²⁶ Andy Dermawan, *Metodologi Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: LESFI, 2002), hlm. 24.

²⁷ Faizah, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), 7.

Kata *ud'u* yang diterjemahkan dengan *ajaklah* adalah *fi'il amr*. Menurut aturan *ushul fiqh*, setiap *fi'il amr* menjadi perintah wajib yang harus dipatuhi, selama tidak ada dalil-dalil lain memalingkannya dari wajib itu kepada sunah atau lain-lainnya.²⁸ Melaksanakan dakwah hukumnya wajib karena tidak ada dalil-dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu, dan hal itu disepakati oleh para ulama.²⁹

Wajib itu ada dua jenis, yakni *wajib aini* dan *wajib kifaii*.³⁰ Aminuddin S Anwar, dalam Amin mendefinisikan dakwah *wajib aini* atau *fardhu ain* maksudnya setiap orang Islam yang sudah dewasa, kaya-miskin, pandai bodoh, semuanya tanpa kecuali wajib melaksanakan dakwah.³¹ Sedangkan, *wajib kifaii* atau *fardhu kifayah* dalam dakwah adalah apabila dakwah sudah disampaikan oleh sekelompok atau sebagian orang maka gugurlah kewajiban dakwah itu dari kewajiban seluruh kaum muslimin, sebab sudah ada yang melaksanakan walaupun oleh sebagian orang.³² Adapun jenis wajib yang dimaksud di dalam dakwah islamiyah ini adalah *wajib kafaii*.³³

²⁸ Toha Yahya Umar, *Ilmu Da'wah*, cet. ke-5 (Jakarta: Widya Karsa Pratama, 1992), 4.

²⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 51.

³⁰ Toha Yahya Umar, *Ilmu Da'wah*, cet. ke-5 (Jakarta: Widya Karsa Pratama, 1992), 4.

³¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 51.

³² *Ibid.*, 51.

³³ Toha Yahya Umar, *Ilmu Da'wah*. Cet. ke-5. (Jakarta: Widya Karsa Pratama, 1992), 4.

Setelah memerintahkan, di dalam ayat tersebut, Allah SWT juga mengungkapkan landasan dakwah, yakni *al-hikmah*, *mau'idhah hasanah*, dan *mujadalah*.

a. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah dalam pembahasan ini adalah bagian-bagian yang terkait dan merupakan satu kesatuan dalam suatu penyelenggaraan dakwah. Jadi, unsur-unsur dakwah tersebut antara lain:³⁴

- 1). *Subjek Dakwah*. Dalam hal ini yang dimaksud dengan subjek dakwah adalah yang melaksanakan tugas dakwah, orang itu disebut dai atau mubaligh. Dalam aktivitasnya subjek dakwah dapat secara individu ataupun bersama-sama. Hal ini tergantung kepada besar kecilnya skala penyelenggaraan dakwah dan permasalahan-permasalahan dakwah yang akan digarapnya. Semakin luas dan kompleksnya permasalahan dakwah yang dihadapi, tentunya besar pula penyelenggaraan dakwah dan mengingat keterbatasan subjek dakwah, baik di bidang keilmuan, pengalaman, tenaga dan biaya, maka subjek dakwah yang terorganisasi akan lebih efektif daripada yang secara individu (perorangan) dalam rangka pencapaian tujuan dakwah. Dalam pengertian subjek dakwah yang terorganisasi, dapat dibedakan dalam tiga

³⁴ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 13-16.

komponen, yaitu; (1) da'i; (2) perencana; dan (3) pengelola dakwah. Sebagai seorang dai harus mempunyai syarat tertentu, di antaranya: menguasai isi kandungan al-Qur'an dan Sunnah Rasul serta hal-hal yang berhubungan dengan tugas-tugas dakwah; menguasai ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan tugas-tugas dakwah, takwa pada Allah SWT.

Dai kalau melihat orang belum beriman, berislam, dan berihsan tidak boleh benci dan marah, tetapi harus prihatin. Karena kalau orang itu selalu berbuat dosa atau kafir, maka dia akan rugi, sebab hidupnya sesat dan kelak di akhirat selalu menderita. Yang harus dibenci oleh dai bukan orangnya, tetapi sifat dan perilakunya yang buruk, yang tidak *imani*, *islami*, dan *ihsani*.³⁵

- 2). *Objek dakwah (audience)*. Objek dakwah adalah setiap orang atau sekelompok orang yang dituju atau menjadi sasaran suatu kegiatan dakwah. Berdasarkan pengertian tersebut, maka setiap manusia tanpa membedakan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, warna kulit, dan lain sebagainya, adalah sebagai objek dakwah. Hal ini sesuai dengan sifat keuniversalan dari agama Islam dan tugas kerisalahan Rasulullah. Ditinjau dari segi tugas kerisalahan Rasulullah SAW, maka objek dakwah dapat digolongkan menjadi dua kelompok; *pertama*, umat dakwah yaitu umat

³⁵ Andy Dermawan, *Metodologi Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: LESFI, 2002), 8-9.

yang belum menerima, meyakini, dan mengamalkan ajaran Islam. *Kedua*, umat ijabah yaitu umat yang dengan secara ikhlas memeluk agama Islam dan kepada mereka sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah. Mengingat keberadaan objek dakwah yang heterogen, baik pada tingkat pendidikan, ekonomi, usia, dan lain sebagainya, maka keberagaman tersebut hendaknya dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan model penyelenggaraan dakwah, sehingga benar-benar dapat secara efektif dan berhasil dalam menyentuh persoalan-persoalan kehidupan umat manusia sebagai objek dakwah. Pada prinsipnya, objek dakwah terbagi dua, yaitu:

- a). Objek material; ilmu dakwah adalah semua aspek ajaran Islam (dalam al-Qur'an dan Sunnah), sejarah ajaran Islam (hasil ijtihad dan realisasinya dalam sistem pengetahuan, teknologi, sosial hukum, ekonomi, pendidikan dan kemasyarakatan, politik dan kelembagaan Islam).
- b). Objek formal; ilmu dakwah adalah mengkaji salah satu sisi objek formal yang dihadapi umat. Hal-hal yang dipandang bersifat doktrinal dan konseptual dinyatakan secara empirik yang hasilnya dapat dirasakan oleh umat manusia sebagai rahmat Islam di jagat raya (*rahmatan lil alamin*).
- 3). *Materi Dakwah*. Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh dai kepada objek dakwah, yakni ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam al-Qur'an dan Hadits. Agama Islam yang bersifat universal yang

mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, dan bersifat abadi sampai di akhir zaman serta mengandung ajaran-ajaran tentang tauhid, akhlak, dan ibadah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa materi dakwah meliputi tauhid, akhlak, dan ibadah. Sangat mendalam dan luasnya ajaran Islam menuntut subjek dakwah dalam penyampaian materi dakwah sesuai dengan kondisi objektif objek dakwah, sehingga akan terhindar dari pemborosan. Oleh karena itu, seorang dai hendaknya mengkaji objek dakwah dan strategi dakwah terlebih dahulu sebelum menentukan materi dakwah sehingga terhindar dari hal-hal yang dapat menghambat kegiatan dakwah.

- 4). *Metode dakwah.* Metode dakwah adalah cara-cara menyampaikan pesan kepada objek dakwah, baik itu kepada individu, kelompok maupun masyarakat agar pesan-pesan tersebut mudah diterima, diyakini, dan diamalkan. Sebagaimana yang telah tertulis dalam al-Qur'an dalam surat an-Nahl (16) ayat 125: "*Serulah (manusai) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*"

5). *Landasan dakwah*. Landasan dakwah dalam al-Qur'an ada tiga, yaitu:

- 1). *Bil hikmah* (kebijaksanaan); yaitu cara-cara penyampaian pesan-pesan dakwah yang sesuai dengan keadaan penerima dakwah. Operasional metode dakwah *bil hikmah* dalam penyelenggaraan dakwah dapat berbentuk; ceramah-ceramah pengajian, pemberian santunan kepada anak yatim atau korban bencana alam, pemberian modal, pembangunan tempat-tempat ibadah, dan lain sebagainya.
- 2). *Mau'idah hasanah*, yakni memberi nasihat atau mengingatkan kepada orang lain dengan tutur kata yang baik, sehingga nasihat tersebut dapat diterima tanpa ada rasa keterpaksaan. Penggunaan metode dakwah model ini dapat dilakukan antara lain dengan melalui: (1) kunjungan keluarga; (2) sarasehan; (3) penataran/ kursus-kursus; (4) ceramah umum; (5) tabligh; dan (6) penyuluhan.
- 3). *Mujadalah* (bertukar pikiran dengan cara yang baik), berdakwah dengan menggunakan cara bertukar pikiran (debat). Pada masa sekarang menjadi suatu kebutuhan, karena tingkat berpikir masyarakat sudah mengalami kemajuan. Namun demikian, dai hendaknya harus mengetahui kode etik (aturan main) dalam suatu pembicaraan atau perdebatan, sehingga

akan memperoleh mutiara kebenaran, bahkan terhindar dari keinginan mencari popularitas ataupun kemenangan semata.

b. Tujuan Dakwah

Dakwah sangat penting dan sangat diperlukan oleh manusia. Oleh karena tanpa adanya dakwah manusia akan sesat. Berarti hidupnya menjadi tidak teratur dan kualitas kemanusiaannya merosot. Tanpa adanya dakwah manusia akan kehilangan akhlak, nuraninya tertutup, menjadi egois, rakus, liar, binal, kehilangan moral, akan saling menindas, saling ‘memakan’ atau saling ‘memeras’. Tanpa adanya dakwah atau karena lemahnya dakwah maka manusia akan melakukan kerusakan di mana-mana. Sumber daya alam akan dipergunakan semauanya yang pada gilirannya akan terjadi kerusakan dan kebangkrutan di mana-mana.³⁶ Secara fisik kalau seseorang telah dihindangi penyakit *syaitthaniyah* dapat memperbudak seseorang, memukuli, membunuh, merampok, memperkosa, dan memperlalat demi keuntungannya sendiri.³⁷

Tujuan dakwah adalah mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama atau menyadarkan manusia supaya mengikuti kebenaran Islam dan mau mengamalkan ajaran Islam sehingga menjadi orang baik. Menjadikan orang baik itu berarti menyelamatkan orang itu dari kesesatan,

³⁶ *Ibid.*, 11-12.

³⁷ *Ibid.*, 14.

dari kebodohan, dari kemiskinan, dan dari keterbelakangan.³⁸

Untuk muslim, dakwah berfungsi sebagai proses peningkatan kualitas penerapan ajaran agama Islam. Sedangkan untuk non-muslim fungsi dakwah minimal adalah memperkenalkan dan mengajak mereka agar selalu berbuat baik dan berperilaku sesuai etika.³⁹

Pendakwah hanya memberikan pemahaman yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan mitra dakwahnya. Dakwah dikatakan berhasil bila terjadi kesepahaman antara pendakwah dan mitra dakwah. Jika mitra dakwah telah memahami dengan benar pesan dakwah, dalam satu tahap pendakwah telah berhasil. Dalam hal ini pendakwah bisa melakukannya, hampir tanpa intervensi Allah SWT. Lain halnya dengan sikap dan perilaku keagamaan. Di sini sangat diperlukan intervensi hidayah Allah SWT. Tanpa hidayah-Nya seseorang tidak bisa menerima kebenaran Islam dan menjalankannya.⁴⁰

Pendakwah bukan penentu, tetapi pendorong. Pendakwah mendorong mitra dakwah melalui kreasi pesan dakwah (*al-da'wah bi al-maqal wa al-kitabah*) dan kreasi lingkungan (*al-da'wah bi al-hal*).⁴¹ Dalam memahami kreasi pesan dakwah dan faktor hidayah.

³⁸ *Ibid.*, 8.

³⁹ Sakareeya Bungo, "Pendekatan Dakwah Kultural Dalam Masyarakat Plural", *Jurnal Dakwah Tabligh*, vol. 15, No. 2, Desember 2014 : 214.

⁴⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2012), 123.

⁴¹ *Ibid.*, 127.

2. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif terdiri dari dua kata, yakni komunikasi dan persuasif. Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*.⁴²

Stephen Littlejohn mengatakan bahwa *Communication is difficult to define. The word is abstract and like most terms, prosses numerous meaning* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata ‘komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).⁴³ Harold Lasswell mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:⁴⁴

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*Message*)
- Media (*channel, media*)

⁴² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 9.

⁴³ Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*; (New Mexico: Wadsworth Publishing Company, 1999), 6.

⁴⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 10.

- Komunikasi (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Komunikasi secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu.⁴⁵ Burgon dan Huffner membagi komunikasi menjadi tiga jenis pola, yakni:⁴⁶

- a. Komunikasi Asertif, yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikasi) namun tidak melukai atau menyinggung secara verbal maupun nonverbal (tidak ada agresi verbal dan nonverbal).
- b. Komunikasi pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif.
- c. Komunikasi agresi, yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal maupun nonverbal.

Sementara, istilah persuasif bersumber pada perkataan Latin “*Persuasion*” memiliki kata kerja “*persuadere*” yang berarti *membujuk, mengajak, atau merayu*.⁴⁷ Persuasi merupakan upaya

⁴⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, cet. ke-2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 4.

⁴⁶ Herdiyan Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 7.

⁴⁷ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, cet. ke-2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 125.

mempengaruhi dengan cara menyentuh minat tertentu yang dianggap penting oleh si pendengar.⁴⁸

Brembeck dan Howell (1952) mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.⁴⁹ Nohtine (1991) memberi batasan persuasi sebagai setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.⁵⁰

Ilardo (1981) mendefinisikan persuasi sebagai “*communicative process of altering the belief, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words an nonverbal message*” (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal).⁵¹

Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon dan Huffner meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi sebagai berikut.⁵²

⁴⁸ Dale Carnegie, *Buku Sakti Publik Speaking* (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2013), 335.

⁴⁹ Soleh Soemirat, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), 1. 25.

⁵⁰ *Ibid.*, 1. 25.

⁵¹ *Ibid.*, 1. 26.

⁵² Herdiyan Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 8.

- a. Proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan kegiatan komunikator.
- b. Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini “ajakan” atau “bujukan” adalah tanpa unsur ancaman/paksaan.

Merujuk pada pengertian tersebut, maka komunikasi persuasi termasuk ke dalam pola asertif karena tidak ada agresi. Komunikasi persuasif merupakan kegiatan psikologis, yakni seorang komunikator berusaha mempengaruhi pendapat bahkan tindakan komunikan dengan manipulasi psikologis, sehingga komunikan bertindak sesuai dengan kehendak sendiri.

Tujuan persuasi dan koersi hampir sama, yakni mengubah sikap, pendapat, atau bahkan perilaku. Hanya saja, upaya yang dilakukan berbeda, jika persuasi bersifat halus tanpa adanya paksaan, maka koersi sebaliknya, yakni mengandung perintah, instruksi, hingga ancaman.

Wahyu Ilahi, M.A. mengatakan bahwa akibat yang ditimbulkan dari kegiatan persuasif adalah sebuah nilai kesadaran, kerelaan disertai perasaan senang. Sedangkan kegiatan koersi adalah perubahan sikap, pendapat, atau perilaku dengan perasaan

terpaksa karena diancam, yang menimbulkan perasaan tak senang.⁵³

Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau orang banyak. Mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku dapat dilakukan dengan beberapa cara. Teror, baikot, pemerasan, penyusupan, dan sebagainya dapat juga memaksa orang lain bersikap atau berperilaku seperti yang diharapkan. Namun persuasi tidak melakukan cara demikian untuk mencapai tujuan yang diharapkannya, melainkan menggunakan cara komunikasi (pernyataan antarmanusia) yang berdasar pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis.⁵⁴

Maksud komunikasi persuasif dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam.⁵⁵

⁵³ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, cet. ke-2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 125.

⁵⁴ Herdiyan Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 8-9.

⁵⁵ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, cet. ke-2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 125.

a. Komponen Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasi terdapat komponen atau elemen sehingga dapat disebut sebagai komunikasi persuasi. Komponen tersebut antara lain:⁵⁶

- 1). *Claim*, yaitu pernyataan tujuan persuasi baik yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Misalnya, iklan pada umumnya menyatakan dengan lugas ajakannya untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Namun ada yang implisit misalnya iklan rokok yang tidak pernah menyatakan terang-terangan untuk mengajak *audience*-nya merokok. Mereka akan mengidentikkan dengan suatu fenomena menarik dan mudah diingat. Oleh karena itu, biasanya iklan rokok akan tampil kreatif karena larangan menampilkan secara terbuka ajakan untuk merokok.
- 2). *Warrant*, yaitu perintah yang dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa. Misalnya iklan yang diikuti dengan kata “ayo”, “mari”, dan lain sebagainya.
- 3). *Data*, yaitu data-data atau fakta yang digunakan untuk memperkuat argumentasi keunggulan pesan dari komunikator. Contoh, iklan pembalut wanita yang menyatakan data “7 dari 10 wanita Indonesia menggunakan pembalut wanita XXX”. Jumlah tersebut merupakan data yang digunakan untuk memperkuat alasan

⁵⁶ Herdian Maulana, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), 8.

menggunakan produk atau jasa. Ataupun iklan yang menampilkan foto “sebelum” dan “sesudah”. Inilah fungsi data argumentatif.

Selain itu, untuk dapat menjalankan metode persuasi diperlukan beberapa komponen komunikasi yang harus terlibat secara utuh dan berkaitan satu sama lain dengan erat. Berikut akan diuraikan masing-masing komponennya:⁵⁷

1). **Komunikator**

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan komunikasi sehingga dapat sampai dan dimengerti oleh penerimanya. Untuk dapat menggunakan metode persuasi secara efisien, seorang pustakawan yang bertindak sebagai komunikator haruslah orang yang memiliki kredibilitas tinggi (diukur dari kecakapan berkomunikasi lisan dan tulisan, penampilan yang menyenangkan, sikap yang meyakinkan, percaya diri yang tinggi) sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi mereka yang menerima pesan. Apabila di perpustakaan belum terdapat orang dengan kriteria itu, bisa juga meminta bantuan (menyewa) orang yang sudah ahli sebagai konsultan atau pelaku langsung.

Di samping kredibilitas, komunikator juga dituntut untuk menilai positif (*positiveness*) dan mendukung (*supportiveness*) tujuan komunikasi. Komunikator juga harus terbuka dan jujur. Penerima pesan tidak boleh melihat ada kesan ketidakjujuran pada

⁵⁷ *Ibid.*, 10-11.

diri komunikator. Untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan disukai sasaran komunikasi, seorang komunikator harus memiliki empati atau kepekaan pada apa yang dirasakan oleh sasaran sehingga dia merasa diperhatikan. Orang sangat suka diperhatikan, dan itulah yang seharusnya diberikan oleh seorang komunikator.

2). Pesan Komunikasi

Setelah komunikator terpilih, komponen kedua yang juga harus diperlakukan dengan sangat hati-hati adalah pesan komunikasi. Berbeda dengan pesan informasi yang sangat kuat dalam memberikan instruksi atau saran tindakan, atau dengan pesan koersi yang terasa dan jelas sekali kesan ancaman yang disampaikan, pesan persuasi harus sangat halus dan hampir tidak kentara “paksaannya”. Pesan tidak boleh terasa diarahkan pada sasaran, tetapi justru berkesan bahwa pesan adalah untuk orang lain. Tidak ada instruksi di dalamnya melainkan contoh hasil tindakan orang lain.

b. Bentuk-bentuk Komunikasi Persuasif

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi persuasif digunakan untuk dakwah, iklan, hiburan, dan lain sebagainya. Seluruh bentuk komunikasi bisa dijadikan sebagai saluran untuk melakukan komunikasi persuasif. Adapun bentuk komunikasi dibagi menjadi lima yakni: (1) *Intrapersonal communication*

(komunikasi intra pribadi), (2) *Interpersonal communication* (komunikasi antar pribadi), (3) *Group communication* (komunikasi kelompok), (4) *Organizational communication* (komunikasi organisasi), dan (5) *Mass communication* (komunikasi massa).⁵⁸

Nurhalima Tambunan menuliskan, dalam konteks *intrapersonal communication* (komunikasi intrapribadi), komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, di mana ia membujuk dirinya sendiri (semacam auto-sugesti) untuk melakukan suatu perbuatan. Adapun yang menjadi pusat perhatian di sini adalah bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem syaraf dan inderanya.

Dalam konteks *interpersonal communication* (komunikasi antarpribadi), komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi antarpribadi atau komunikasi antarperorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium) di mana seorang komunikator menggunakan cara-cara yang bersifat membujuk, merayu, untuk mempengaruhi seorang (diadik) atau dua orang (triadik) komunikannya. Kegiatan-kegiatan persuasi seperti melalui percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, merupakan contoh-

⁵⁸ Lihat Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. 3 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2007), h. 57-83;

contoh bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara antarpribadi.

Dalam konteks *group communication* (komunikasi kelompok), kegiatan komunikasi persuasif menfokuskan tujuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang berada dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi persuasif dalam konteks ini misalnya terjadi pada saat seorang komunikator hendak menyampaikan sebuah keputusan yang harus disepakati oleh setiap anggota kelompok.

Dalam konteks *organizational communication* (komunikasi organisasi), komunikasi persuasif ditekankan pada bagaimana seorang pimpinan dapat mengarahkan bawahannya untuk berpendapat, bersikap, dan bertindak sesuai yang diinginkan oleh pimpinan melalui cara-cara yang lembut dan tanpa paksaan.

Melalui *mass communication* (komunikasi massa), komunikasi persuasif adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar agar mereka memiliki pendapat, sikap dan perilaku yang diinginkan oleh media tanpa mereka sadari. Sebagai contohnya adalah komunikasi melalui radio yang sifat khasnya auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio, pengetahuan audiens akan berubah.⁵⁹

⁵⁹ Nurhalima Tambunan, *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyah* (Medan, IAIN Sumut, 2013), 21 – 22.

c. Teknik Komunikasi Persuasif

Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan yang dalam pelaksanaannya bisa dikembangkan menjadi beberapa teknik atau metode, antara lain:⁶⁰

- 1) *Metode asosiasi*, adalah penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat masa.
- 2) *Metode integrasi*, kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal (sikap).
- 3) *Metode pay-off* dan *fear-arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau menyajikan konsekuensi yang buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
- 4) *Metode Icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik siapa yang menerimanya. Metode *icing* ini disebut metode memanis-maniskan atau mengulang kegiatan

⁶⁰ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, cet. ke-2 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 126.

persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik.

Dalam literatur lain, teknik komunikasi persuasif ada 5. Hal ini terjadi karena teknik *Metode pay-off* dan *fear-arousing* dipisah. Oemi Abdurrahman yang mengutip beberapa ahli juga mencoba untuk memberikan tawaran-tawaran berupa metode-metode persuasif yang dapat mempengaruhi objek, yaitu:⁶¹

- 1) *Metode partisipasi*, yaitu mengikutsertakan seseorang atau publik ke dalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian dan saling menghargai di antara mereka. Jika metode ini dikaitkan dengan pidato persuasif, maka kegiatan pidato seharusnya mampu melibatkan audiens secara aktif. Seorang mubaligh yang bertindak sebagai komunikator harus berusaha menciptakan situasi yang komunikatif antara dirinya dan audiens. Dengan demikian, pembicaraan tidak terkesan monoton, dan audiens akan merasa lebih dihargai jika terjadi interaksi positif antara dai dan mad'u.
- 2) *Metode asosiasi*, yaitu penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa atau objek yang populer serta menarik perhatian publik.
- 3) *Metode icing device*, yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik, dapat kesan yang tidak mudah dilupakan sekaligus lebih menonjol daripada yang lain.

⁶¹ *Ibid.*, 127.

- 4) *Metode pay-off idea*, yaitu menyajikan pesan yang mengandung sugesti yang jika ditaati, hasilnya akan memuaskan.
- 5) *Fear-arrousing*, yaitu menyajikan sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan khawatir atau takut jika tidak mematuhi pesan tersebut.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Model analisa data dengan pengembangan penjelasan. Penelitian kualitatif identik dengan sebuah penelitian yang bersifat kritis dan interpretatif.

Penelitian kualitatif dapat dikonstruksi sebagai satu strategi penelitian yang biasanya menekankan kata-kata daripada kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data, menekankan pendekatan induktif untuk hubungan antara teori dan penelitian, yang tekanannya pada penempatan penciptaan teori (*generation of theory*). Oleh karena itu, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.⁶²

⁶² Uber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Rafika Aditama, 2010), 77.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretatif. Sehingga, bias, nilai, dan penilaian peneliti dinyatakan secara tegas dalam laporan penelitian. Keterbukaan semacam ini dianggap bermanfaat dan positif.⁶³

Dalam penelitian kasus, model-model dominan analisa data, seperti (a) pencarian pola dengan membandingkan hasil dengan pola yang diprediksikan dari teori dan pustaka, (b) pengembangan penjelasan, di mana peneliti mencari hubungan sebab musabab dan atau menggali penjelasan yang dapat diterima atau yang bertentangan dan berusaha untuk membuat penjelasan tentang kasus, dan (c) analisa *time series*, di mana peneliti menelusuri pola perubahan dalam periode waktu tertentu, suatu prosedur yang mirip dengan analisa *time series* yang dilakukan di dalam desain eksperimen dan semi eksperimen.⁶⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pola yang kedua, yaitu pengembangan penjelasan.

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data.⁶⁵ Pengumpulan

⁶³ John W. Creswell, *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: KiK Press, 2002), 138.

⁶⁴ *Ibid.*, 146.

⁶⁵ Uber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2010), 280.

data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian dan pencarian dokumen audio. Objek dalam penelitian ini adalah praktik dakwah persuasive K.H. Asyhari Marzuqi.

Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original – material mentah dari pelaku yang disebut “*first hand information*”. Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi dinamakan data primer. Individu, kelompok fokus, dan satu kelompok responden secara khusus sering dijadikan peneliti sebagai sumber data primer.⁶⁶ Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperlukan adalah buku *19 Mutiara Ahad Pagi* karya K.H. Asyhari Marzuqi yang diterbitkan oleh penerbit *Numeid* Yogyakarta pada tahun 2012, *Mata Air Keikhlasan; Biografi KH. Asyhari Marzuqi* karya Ahmad Munir yang diterbitkan oleh penerbit *Numeid* Yogyakarta pada tahun 2009, dan rekaman (MP3) pengajian ahad pagi K.H. Asyhari Marzuqi yang telah didokumentasikan oleh Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia dinamakan data sekunder.⁶⁷ Dalam penelitian ini, data sekundernya adalah beberapa buku

⁶⁶ *Ibid.*, 289.

⁶⁷ *Ibid.*, 291.

yang ditulis oleh orang lain, terkait dengan aktivitas dakwah K.H. Asyhari Marzuqi.

Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi dan dokumentasi. Observasi adalah suatu penelitian secara sistematis menggunakan kemampuan indera manusia. Pengamatan merupakan *a powerfull tool indeed*. Pengamatan dilakukan pada saat terjadi aktivitas budaya.⁶⁸ Dengan metode observasi peneliti menghasilkan data terkait dengan keberhasilan dakwah persuasif K.H. Asyhari Marzuqi. Sementara, dengan metode dokumentasi, peneliti dapat mengumpulkan data terkait dengan praktik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuqi.

Analisis data kualitatif bisa menggunakan teknik analisis studi kasus, analisis multisitus, etnografi, dan analisis isi. Teknik analisis dalam penelitian kualitatif biasanya bergantung dari bidang ilmu yang dikaji.⁶⁹ Krippendorff menyebutkan beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi, yaitu:⁷⁰

1. Analisis isi pragmatis, di mana klasifikasi dilakukan terhadap tanda menurut sebab akibatnya yang mungkin. Misalnya, berapa kali suatu kata tertentu diucapkan yang

⁶⁸ Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan* (Tangerang: Pustaka Widyatama, 2006), 133.

⁶⁹ Darmono, *Menyelesaikan Skripsi dalam Satu Semester* (Jakarta: Grasindo, 2002), 34.

⁷⁰ Krippendorff, *Content Analysis; an introduction ot its Methodology* (London: SAGE Publication, 1991), 34-37.

dapat mengakibatkan munculnya sikap suka terhadap suatu produk.

2. Analisis isi semantik, dilakukan untuk mengklasifikasikan tanda menurut maknanya.
3. Analisis sarana tanda, dilakukan untuk mengklasifikasikan isi pesan melalui sifat psikofisik dari tanda, misalnya berapa kali kata cantik muncul, kata seks muncul.

Penelitian ini menggunakan analisis isi semantik, dimana peneliti mengklasifikasikan tanda-tanda yang ada di dalam teks dan materi audio pengajian K.H. Asyhari Marzuqi sesuai dengan kategorinya. Peneliti mengklasifikasikan isi dari data, berupa materi dakwah K.H. Asyhari Marzuqi, ke dalam tiga kategori, yakni teknik, komponen, dan bentuk komunikasi persuasif. Teknik komunikasi persuasif antara lain adalah *asosiasi*, *integrasi*, *pay-off*, *fear-arousing*, dan *icing*. Komponen ada tiga, yakni *claim*, *warrant*, dan *data*. Sementara, bentuk-bentuknya ada lima, yakni *intrapersonal communication*, *interpersonal communication*, *group communication*, *organizational communication*, dan *mass communication*.

Sementara, studi kasus atau *case-study* adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain,

minimal bagi peneliti. Patton (2002) menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu.⁷¹

Kasus dapat terbatas pada satu orang, satu keluarga, atau kelompok masyarakat pada suatu lembaga, satu desa atau wilayah, atau satu kelompok objek lainnya yang cukup terbatas, tetapi dipandang sebagai satu kesatuan. Segala aspek dalam suatu kasus harus mendapat perhatian sepenuhnya dari peneliti. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh peneliti adalah segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya, perkembangannya, dan perubahan-perubahannya. Dengan demikian, studi kasus dapat memperlihatkan kebulatan dan keseluruhan kasus.⁷² Objek kajian dalam studi kasus ini adalah satu orang, yakni K.H. Asyhari Marzuqi.

Studi kasus umumnya dipakai dalam rangka studi eksploratif saja, artinya bukan menguji hipotesis, melainkan mengembangkan hipotesis. Studi kasus memiliki keuntungan sebagai berikut:⁷³

- 1). Dapat meneliti kehidupan sosial ekonomi ataupun hal-hal yang bersifat fisik atau eksakta secara mendalam.

⁷¹ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010), 49.

⁷² Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009), 91.

⁷³ *Ibid.*

- 2). Dapat memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan alat-alat pengumpulan data lainnya.
- 3). Dapat dipakai untuk menguji kebenaran suatu teori.

Suatu rencana prosedur penelitian kualitatif harus menghasilkan bagian tentang naratif yang muncul dari analisa data. Naratif penelitian kualitatif menyajikan informasi dalam bentuk naskah atau gambar (misalnya foto, kaset video).⁷⁴ Penelitian ini banyak menggunakan kesepakatan naratif dalam memaparkan naratif kualitatif dengan menuliskan naskah dakwah K.H Asyhari Marzuqi dan menggunakan kutipan dari sumber data primer dan sekunder secara bervariasi.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah penyusunan laporan tesis ini adalah:

Bab I. Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Secara garis besar, dalam bab ini hampir sama dengan proposal tesis yang ada. Perbedaannya, jika proposal tesis ditulis berdasarkan rencana sebelum penelitian, namun dalam pendahuluan ini ditulis berdasarkan pada hasil penelitian.

⁷⁴ John W. Creswell, *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: KiK Press, 2002), 148.

Bab II. Biografi K.H. Asyhari Marzuqi. Dalam bab ini, peneliti akan menggambarkan secara mendetail objek kajian penelitian, yakni K.H. Asyhari Marzuqi.

Bab III. Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini, peneliti akan menarasikan hasil penelitian terkait dengan dakwah persuasif K.H. Asyhari Marzuqi serta membahasnya sesuai dengan tema penelitian yang peneliti buat.

Bab IV. Penutup. Dalam bab ini, peneliti membagi dua sub bab, yakni kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan merupakan bagian yang akan menjawab atas rumusan permasalahan yang telah peneliti tulis di bagian rumusan masalah. Sementara, saran berisi saran terkait dengan hasil penelitian serta pembaca dan calon peneliti lebih lanjut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa K.H. Asyhari Marzuki memiliki dua potret model dakwah persuasif, yakni dirinya sendiri (komunikator) dan isi dakwahnya (pesan yang disampaikan):

1. K.H. Asyhari Marzuki merupakan sosok yang memiliki pendirian kuat, memiliki kemampuan agama yang tinggi, dan memiliki kemampuan bersosial yang baik.
2. K.H. Asyhari Marzuki banyak menyampaikan pesan dakwah secara halus. Kata-kata yang digunakan tidak sebatas informasi kepada para jamaah. Ia mengajak kepada jamaah untuk terus memupuk pemahaman agama sekaligus mengamalkannya. Dalam memberikan motivasi, ia tidak terkesan memaksa kepada para jamaah agar mengikuti ajakannya. Dalam menerangkan, K.H. Asyhari Marzuki sering kali menggunakan kata “kita” yang berarti merasa setara dengan para jamaah. Selain itu, dalam mengarahkan para jamaah agar mau terus belajar agama dan mengamalkan, ia banyak menyuguhkan kisah dan firman Tuhan. Berikut adalah keterangan lebih lanjut:

a. Komponen Komunikasi Persuasif Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi

Dalam komunikasi persuasif harus terdapat komponen-komponen yang membentuknya, yakni *claim*, *warrant*, dan *data*. Begitu juga dengan dakwah yang disampaikan oleh K.H. Asyhari Marzuqi juga terdapat komponen-komponen tersebut. Hanya saja, ketiga komponen tersebut tidak selamanya terbangun dalam setiap tema. Dalam satu tema kadang terpenuhi tiga komponen tersebut, kadang dua komponen, dan kadang hanya satu komponen. Dari 20 tema pengajian, komponen *claim* terdapat pada 10 materi pengajian. Komponen *warrant* terdapat 11 materi pengajian. Sementara, Komponen *data* terdapat pada 12 materi pengajian.

b. Bentuk-bentuk Komunikasi Persuasif Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi

Dari keseluruhan bentuk komunikasi, dalam menyampaikan materi pengajian K.H. Asyhari Marzuqi menggunakan bentuk kelompok (*group communication*). Seiring dengan perjalanan waktu, para santri menulis dan membagikan rekaman pengajian K.H. Asyhari Marzuqi ke dunia maya. Sehingga, bentuk lain yang juga digunakan adalah *mass communication* (komunikasi massa).

c. Teknik Komunikasi Persuasif Dakwah K.H. Asyhari Marzuqi

K.H. Asyhari Marzuqi menggunakan beberapa teknik dalam komunikasi persuasif secara bergantian sesuai dengan situasi yang ada. Dengan kata lain, ia menggunakan teknik situasional. Di samping itu, ia juga sering kali menggabungkan satu teknik dengan teknik yang lain sehingga diharapkan bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Teknik asosiasi digunakan pada 9 materi pengajian. Teknik integrasi digunakan pada 14 materi pengajian. Teknik *pay-off* digunakan pada 8 materi pengajian. Teknik *fear-arousing* digunakan pada 6 materi pengajian. Sementara, teknik *icing* tidak tampak pada pengajian demi pengajian yang disampaikan oleh K.H. Asyhari Marzuqi.

B. Saran

Implikasi dari penelitian ini adalah menjadikan dakwah persuasif K.H. Asyhari Marzuqi sebagai replika yang dapat dilakukan ulang oleh para pelaku dakwah di era modern. Lebih-lebih, saat ini banyak permasalahan terjadi akibat adanya gesekan antara kehendak para pelaku dakwah dengan yang didakwahi. Dalam rangka menciptakan atmosfer persuasif dalam berdakwah, sejarah intelektual K.H. Asyhari Marzuqi juga bisa menjadi kaca benggala bagi para pelaku dakwah dan calon-calon da'i. Upaya

keras dalam menuntut ilmu sehingga bisa mendapatkan ilmu yang luas menjadikan kompetensi seorang da'i tinggi. Ia pun tidak mudah berpikir sempit dan bisa bertindak lebih bijaksana.

Bagi para peneliti selanjutnya, mereka dapat meneliti efek dakwah persuasif yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuki. Hal ini menjadi penting karena dakwah persuasif yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuki akan semakin kuat untuk menjadi replika bagi para da'i masa kini manakala dapat ditemukan bahwa dakwah yang dilakukan oleh K.H. Asyhari Marzuki memiliki hasil yang signifikan bagi para jamaahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Robby H. “Rethinking Muhammadiyah: Masjid, Teologi Dakwah dan Tauhid Sosial”, *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 6, no. 19, Januari-Juni 2012.
- Abror, Robby Habiba. “Pergulatan Identitas dan Ghibah Infotainment: Analisis Resepsi atas Aktivitas Bermedia Salafi di Yogyakarta”, *KONTEKSTUALITA: Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan*. Vol. 32, no. 2, Desember 2016.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah. 2009.
- Aziz, Moh. Ali. *Ilmu Dakwah*, cet. ke-3. Jakarta: Kencana. 2012.
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: Rajawali Press. 2013..
- Bungo, Sakareeya. “Pendekatan Dakwah Kultural Dalam Masyarakat Plural”, *Jurnal Dakwah Tabligh*. Vol. 15, no. 2, Desember 2014.
- Carnegie, Dale. *Buku Sakti Publik Speaking*. Jakarta: Transmedia Pustaka. 2013.

- Darmono. *Menyelesaikan skripsi dalam satu semester*. Jakarta: Grasindo. 2002.
- Dermawan, Andy. *Metodologi Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Lesfi. 2002.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017.
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Tangerang: Pustaka Widyatama. 2006.
- Faizah. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Prenanda Media Group. 2018.
- Habibah, Aina Noor. “Pemikiran Tasawuf Akhlaqi K.H. Asyhari Marzuqi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern”, *TEOSOFI: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*. Vol. 3, no. 2 Desember 2013.
- Hafidhuddin, Didin. *Dakwah actual*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.
- Hendropriyono, Abdullah Machmud. *Terorisme: fundamentalis Kristen, Yahudi, Islam*. Jakarta: Kompas. 2009.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.

- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company. 1999.
- Madjid, M. Dien. Johan Wahyudhi. *Ilmu Sejarah: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana. 2014.
- Marzuqi, Asyhari. *19 Mutiara Ahad Pagi*. Yogyakarta: Numeid. 2012.
- Masduqi, Irwan. *Ketika Nonmuslim Membaca Al-Quran*. Jakarta: Bunyan. 2013.
- Mastori. *Pemikiran Politik Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Maulana, Herdiyana. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata. 2013.
- Munir, Ahmad. *Mata Air Keikhlasan; Biografi KH. Asyhari Marzuqi*. Yogyakarta: Numeid. 2009.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo. 2010.
- Sholikhin, Muhammad. *Islam Rahmatan lil'Alamin*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2013.

- Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Rafika Aditama. 2010.
- Soemirat, Soleh. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka. 2014.
- Subhan, Arief. *Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Syahputra, Iswandi. *Komunikasi Profetik*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media. 2007.
- Syamsuddin. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Tambunan, Nurhalima. *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyah*. Medan: IAIN Sumut. 2013.
- Umar, Toha Yahya. *Ilmu Da'wah*, cet. ke-5 . Jakarta: Widya Karsa Pratama. 1992.
- Waluya, Bagja. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional. 2009.
- Waskito, Abu Muhammad. *Mendamaikan Ahlus Sunnah wal Jamaah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2012.

Sumber Lain

Rekaman MP3 pengajian K.H. Asyhari Marzuqi.

LAMPIRAN


Lampiran 1. Foto K.H. Asyhari Marzuqi



Lampiran 2. Bukti Seminar Proposal Tesis

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI Alamat : Jl. Marsudi Adikusipri Telp. (0274) 515836 Fax. (0274) 552220 http://dtkomunikasi-udka.ac.id e-mail: info@udka.ac.id Yogyakarta 55281</p>
<hr/>	
<p align="center">BUKTI SEMINAR PROPOSAL TESIS Nomor : B-23/Ua.02/SJKP/04/2018</p>	
<p>Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (S2 KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:</p>	
Nama	: Anon Prasetyo
NIM	: 162211001
Semester	: IV (empat)
Program Studi	: Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (S2 KPI)
Judul Tesis	: Dakwah Persuasif KH. Azyhari Marzazi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern
<p>telah melaksanakan seminar proposal tesis pada tanggal 10 April 2018 dan proposal telah diperbaiki serta siap dilakukan penelitian.</p>	
<p>Ditentukan agar menjadi maklum.</p>	
<p>Mengetahui, a.n. Dekan Ketua Program Studi</p>  <p>Ahmad Rifa'i</p>	<p align="right">Yogyakarta, 23 April 2018</p> <p align="right">Pembimbing</p>  <p align="right">Robby Habiba</p>

Lampiran 3. Pengajuan Perubahan Judul Tesis

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Alamat : J. Marsudi Adisucipto Telp. (0274) 515886 Fax. (0274) 552220
<http://idhahab.uin-suka.ac.id> email: info@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGAJUAN PERUBAHAN JUDUL TESIS

Hal : Perubahan Judul Tesis Yogyakarta, 10 Oktober 2018

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta :

Nama : Anton Prasetyo
NIM : 162211001
Fak./Prodi : Dakwah dan Komunikasi/Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Semester : IV

Dengan ini saya mengajukan perubahan judul tesis sebagai berikut:


Judul Pertama : Komunikasi Persuasif Dakwah Mbah Marzupi

Judul Kedua : Dakwah Persuasif KH. Azyahri Marzuqi dan Implikasinya dalam Kehidupan Modern


Demikian pengajuan ini, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum wr. wb.

Mengetahui Pembimbing :


Dr. H. Robby H. Asror, M. Hum
Ketua Program Studi

Mengetahui :


Anton Prasetyo


Akhmad Rifa'i

Lampiran 4. Surat Rekomendasi Penelitian Badan Kesatuan Bangsa dan Politik

**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta - 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 29 Januari 2019

Kepada Yth
Wakil Kota Yogyakarta
U/p. Kepala Dinas Perencanaan Modal dan
Perizinan Kota Yogyakarta
di Yogyakarta

Nomor : 074/987/Kasbangpol/2019
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Memperhatikan surat:

Dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Nomor : B-1016/Un.02/DID.1/PN.D1.1/10/2018
Tanggal : 30 Mei 2018
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tesis dengan judul proposal **"DAKWAH PERSUASIF K.H. ASYHARI MARZUQI DAN IMPLIKASINYA DALAM KEHIDUPAN MODERN"** kepada:

Nama : ANTON PRASETYO
NIM : 162211001
No.HP/Identitas : 087879689643/3403032108860001
Prodi/Jurusan : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Lokasi Penelitian : Kota Yogyakarta
Waktu Penelitian : 29 Januari 2019 s.d 31 Mei 2019

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian.
2. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul penelitian dimaksud.
3. Menyerahkan hasil penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi ini RasioPenelitian ini dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk dijadikan maklum.

 **KEPALA**
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

AGUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 19601026 199203 1 004

Tembusan disampaikan kepada Yth,

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
3. Yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Anton Prasetyo.
Tempat/Tanggal lahir : Gunungkidul, 21 Agustus 1986.
Alamat rumah : Menggoran I, RT 60 RW 09,
Bleberan, Playen, Gunungkidul,
DI Yogyakarta.
Email : anton21jogja@gmail.com .
Ayah : Jumikir.
Ibu : Sukarti.

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Masyitoh Menggoran tahun 1992 – 1993.
 - b. MI Negeri 1 Playen tahun 1993 – 1999.
 - c. MTsN 1 Gunungkidul tahun 1999 – 2002.
 - d. MA Nurul Ummah tahun 2002 – 2005.
 - e. S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2005 – 2009.
2. Pendidikan Nonformal
 - a. Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta tahun 1999 – 2012
 - b. Pondok Pesantren Miftahul Ulum II Bantul, DI Yogyakarta tahun 2012 – 2014.

C. Karya

1. Buku

- a. Materi Khutbah Tematik Terlengkap (Yogyakarta: Saufa, 2015)
- b. Kumpulan Khutbah Jum'at Pilihan (Yogyakarta: Bahtera, 2015)
- c. Testimoni Para Penghafal al-Qur'an – karya bersama Nurul Lathiffah (Diva Press, 2016)
- d. Jangan Lupa Shalat! (Laksana, 2017)
- e. Behind a Decade – karya bersama Nurul Lathiffah dan AC Erri (Yogyakarta: Azyan, 2018)
- f. The Great Mothers (Yogyakarta: Laksana, 2018)
- g. Buku Pintar Khutbah Jumat Tematik (Yogyakarta: Laksana, 2018)

2. Artikel

Menulis ratusan artikel di koran sejak tahun 2004 sampai sekarang.